

УДК 339.138

Д. Ю. ОБІДНИК, студент, НТУ «ХПІ»

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

В статті розглянуто досвід оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, показано класифікацію та взаємозв'язок існуючих методів та розроблено на цій основі єдину комплексну методику, що дозволить об'єктивно оцінити даний показник на усіх етапах життєвого циклу продукції.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, методи оцінки, комплексний підхід, загальний показник конкурентоспроможності, життєвий цикл товару.

Вступ. Однією з актуальних проблем зарубіжної та вітчизняної економіки є управління конкурентоспроможністю продукції підприємства, її вирішення визначає можливості щодо створення міцних позицій не лише на внутрішньому, а й на міжнародних ринках.

Аналіз останніх досліджень та літератури. У системі управління конкурентоспроможністю продукції її оцінка займає важливе місце. Різноманітні методичні підходи до вирішення цієї проблеми викладено у роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Б.В.Буркинського, М.В.Коржа, Н.Н.Павлова, Т.С.Мельника, П.С.Зав'ялова та ін. Незважаючи на велику кількість існуючих методик оцінки конкурентоспроможності продукції, процес їхньої модифікації і створення нових підходів продовжується.

Мета досліджень, постановка проблеми. На конкурентоспроможність впливає дуже багато факторів і її можна досягти за допомогою різних, не схожих між собою підходів, вибір яких, між іншим, повинен відбуватися з урахуванням життєвого циклу продукції.

Метою статті є узагальнення досвіду оцінки рівня конкурентоспроможності продукції та розробка на цій основі єдиної комплексної методики, яка дозволить об'єктивно оцінити даний показник на усіх етапах життєвого циклу продукції.

Матеріали досліджень. Відомі методики оцінки конкурентоспроможності продукції можна об'єднати у три групи:

а) підходи, що базуються на традиційному методі оцінки конкурентоспроможності товару та описують розрахунки одиничних і групових показників.

На початку виділяють найбільш важливі для споживача характеристики товару, що, як правило, відображають співвідношення якості та ціни його споживання. Для порівняння обирається базовий зразок, що може бути еталоном

або конкурентом по відношенню до оцінюваного виробу. Для кожної характеристики розраховуються одиничні показники конкурентоспроможності.

Якщо загальний коефіцієнт конкурентоспроможності більше 1, то товар вважається конкурентоспроможним на ринку.

Серед недоліків традиційного методу слід виділити наступні:

1) при розрахунках параметрів конкурентоспроможності враховуються лише якість та ціна виробу. Не врахованими залишаються показники роботи підприємства, що також можуть впливати на рівень конкурентоспроможності його продукції, такі як конкурентоспроможність робочої сили, стан основних та оборотних фондів, маркетингова діяльність, показники рентабельності тощо;

2) крім врахування параметрів продукції, які цікавлять споживача, слід також враховувати спосіб задоволення потреби. Виробникові потрібно знати не лише чого хоче споживач, він має визначити яким чином їх задовольняти (які характеристики повинна мати продукція щоб повністю задовольняти споживача);

3) цей метод не прогнозує зміну конкурентоспроможності продукції у перспективному періоді, а тільки вимірює її на даний момент часу.

б) маркетинговий підхід передбачає необхідність врахування не лише вимог споживача до його ціни та якості при оцінці конкурентоспроможності товару, а й факторів, що визначають конкурентоспроможність усієї маркетингової діяльності підприємства. До них належать: організація сервісу, гарантійне обслуговування, оперативність постачання, репутація підприємства, популярність його торгової марки та думка про неї споживача тощо.

Існують наступні етапи оцінки конкурентоспроможності для цього підходу: визначення вимог споживачів щодо характеристик виробу; оцінка очікуваної конкурентоспроможності товару на основі характеристик, обраних покупцями; оцінка конкурентоспроможності маркетингу фірми в порівнянні з конкурентами; висновки про реальну конкурентоспроможність товару та визначення дій для її підвищення.

Товар є конкурентоспроможним якщо рівні і першої і другої з вищенаведених складових є вищими, ніж у конкурентів, і навпаки.

Якщо одна складова вище, а друга нижче, ніж у конкурента, то фірмі необхідно з'ясувати: які одиничні фактори здійснюють найбільший вплив на конкурентоспроможність товару та за рахунок чого, відповідно, її можна підвищити. Процес оцінки розбито на етапи:

1) оцінка якісних характеристик товару – класифікаційних, конструктивних, нормативних, естетичних та ергономічних параметрів;

3) оцінка вартісних показників (ціни товару, витрат споживача за весь строк експлуатації товару);

4) розрахунок індексу якісно-цінової конкурентоспроможності товару, як добуток індексу конкурентоспроможності за якісними та ціновими показниками;

5) оцінка рівня маркетингових (сервісних) факторів (термінів поставки товару, гарантійних зобов'язань продавця, сервісного обслуговування, умов оплати, ефективності реклами, іміджу виробника тощо). Автори вважають, що негативний вплив цих чинників може суттєво знизити конкурентоспроможність товару;

6) значення індексу якісно-цінової конкурентоспроможності товару (розрахованого на етапі 3) пропонується скоригувати з урахуванням впливу маркетингового середовища, тобто врахувати співвідношення на ринку попиту та пропозиції на даний товар, цінової еластичності попиту, місткості сегментів ринку, його насиченості тощо. Також пропонується визначити оптимальну ціну товару з урахуванням порівняльного рівня його конкурентоспроможності.

Оцінка конкурентоспроможності продукції на основі даного методу, з одного боку – дає можливість врахувати максимальну кількість важливих чинників, які характеризують не лише основні характеристики товару, а й здатність підприємства їх забезпечувати. З іншого боку, – подібні підходи являють собою занадто трудомісткий процес. Проте, для вирішення проблем оцінки конкурентоспроможності продукції на етапі її реалізації, вони є найбільш об'єктивними серед відомих методів і, тому, незамінними.

Недоліком подібних підходів є трудомісткість збору інформації, використання експертних методів, що підвищують суб'єктивність оцінки. Перевагами є можливість прогнозування конкурентоспроможності на майбутні періоди та встановлення факторів її зростання; а також врахування крім характеристик продукції, результатів маркетингової діяльності підприємства, яка визначає рівень конкурентоспроможності товару на етапах проектування та реалізації продукції.

в) виробничий підхід – засновано на оцінці рентабельності продажів конкретного товару та його ринкової долі. При розрахунку показника конкурентоспроможності пропонується використовувати середню геометричну від конкурентних переваг. Чим більшою є ринкова доля виробника товару і рентабельність його продажів, тим даний товар є більш конкурентоспроможним. Оскільки обидва показники – відносні величини, то автори вважають за доцільне використання середньої геометричної. Інтегральний показник розраховується для множини товарів та кожному з них присвоюється певний ранг.

Недоліком вважається те, що, навіть якщо товар не є конкурентоспроможним на ринку, фірма не може відразу визначити за якими саме параметрами вона програє конкурентові.

Результати досліджень. Узагальнюючи вищевикладене, можна сказати, що кожен із розглянутих підходів може самостійно використовуватися для оцінки конкурентоспроможності продукції на різних етапах її життєвого циклу. Комплексне їх застосування може створити методику, яка надасть можливість врахувати усі впливові чинники й об'єктивно оцінити конкурентоспроможність продукції на усіх етапах її життєвого циклу.

Застосування комплексного підходу до оцінки конкурентоспроможності продукції доцільно розбити на три етапи:

- визначення важливих для споживача характеристик товару та їх оцінка на етапі розробки та виробництва товару за допомогою традиційного підходу. Якщо на даному етапі визначений (досягнутий) рівень конкурентоспроможності товару виявився неприйнятним, то подальша його оцінка значення не має. Підприємству необхідно скоригувати якісні та/або цінові характеристики товару, з тим, щоб вони відповідали цілям конкурентної стратегії підприємства;

- якщо ж на даному етапі виробнику вдалося досягти прийнятний рівень конкурентоспроможності своєї продукції, то підтвердити це необхідно позитивними результатами оцінки маркетингової діяльності підприємства. Йдеться про врахування таких чинників, як: терміни доставки товару, гарантійні зобов'язання продавця, сервісне обслуговування, умови оплати, імідж виробника тощо.

Вищенаведені фактори порівнюються з аналогічними у конкурентів та ранжуються за ступенем важливості їх для споживача. Розраховується коефіцієнт конкурентоспроможності маркетингової діяльності фірми;

- визначення рентабельності продажів товару та його ринкової долі. Якщо при наявності високого порівнюваного рівня конкурентоспроможності товару за якісними та ціновими характеристиками, а також за рівнем маркетингової діяльності підприємства, фактичні показники рентабельності продажів та ринкової долі не відповідають очікуваним значенням, підприємству слід шукати причину цьому у негативному впливі зовнішнього безпосереднього оточення (можливо конкуренти застосовують більш ефективні методи реклами та просування своєї менш конкурентоспроможної продукції).

Висновки. Підбиваючи підсумок аналізу відомих із літературних джерел методик оцінки конкурентоспроможності продукції, слід відзначити, що всі вони мають ті або інші недоліки та переваги.

Використання кожної з них є цілком доречним у певних умовах на певних етапах життєвого циклу товару. Питання про переваги тієї або іншої групи, на нашу думку, є дискусійним. Уявляється, що відповідь на нього повинна здійснюватися на основі співставлення недоліків та переваг конкретної методики відповідно до цілей дослідження.

Більшість методик, заснованих на експертній оцінці та співставленні рівня цінових та споживчих характеристик конкуруючої продукції, є малоефективними для виявлення рівня конкурентоспроможності товарів широкого вжитку через різноманітність споживчих вимог їхніх покупців. Проте, дані методики можливо з успіхом використовувати для продукції промислово-виробничого призначення.

Підходом, що дає можливість найбільш повно оцінити рівень конкурентоспроможності продукції, є комплексний метод, який враховує найбільшу кількість факторів, що на неї впливають. Проте його застосування потребує подальшого вдосконалення пов'язаних із ним підходів та методики розрахунку.

Список літератури: 1. Буркинський Б.В. Лазарева Е.В. Конкурентоспособность продукции и предприятия . – Одесса.: ИПРЗЗИНАН Украины, 2002. – 132 с. 2. Корж М.В. Управління конкурентоспроможністю продукції в промисловій сфері. – Краматорськ.: ДДМА, 2005. – 196 с. 3. Мельник Т.С., Христофор О.Ф. Комплексна оцінка конкурентоспроможності товарів за умов сучасного ринку // Вісник ВПІ. – 2002. – №5. – С. 23-28.

Надійшла до редколегії 22.08.2013

УДК 339.138

Аналіз підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції / Обідник Д. Ю. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 52 (1025). – С. 120–124. Библиогр.: 3 назви.

В статті розглянуто досвід оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, показано класифікацію та взаємозв'язок існуючих методів та розроблено на цій основі єдину комплексну методику, що дозволить об'єктивно оцінити даний показник на усіх етапах життєвого циклу продукції.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, методи оцінки, комплексний підхід, загальний показник конкурентоспроможності, життєвий цикл товару.

В статті розглянуто досвід оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, показано класифікацію та взаємозв'язок існуючих методів та розроблено на цій основі єдину комплексну методику, що дозволить об'єктивно оцінити даний показник на усіх етапах життєвого циклу продукції.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, методи оцінки, комплексний підхід, загальний показник конкурентоспроможності, життєвий цикл товару.

УДК 338.1

Ю. А. ПАРФІНЕНКО, студентка, ХНУБА, Харків;

К. І. МЕЛЬНИКОВА, канд. екон. наук, проф., ХНУБА, Харків.

ВИЗНАЧЕННЯ РЕЗЕРВІВ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У роботі розкривається важливість питання визначення резервів зниження собівартості продукції підприємства з метою підвищення ефективності його діяльності на прикладі підприємства з виготовлення будівельної продукції.

Ключові слова: резерви, собівартість, ефективність.